

L'ALCOOL, L'ÉLÉPHANT DANS LA PIÈCE

Romain Bach (GREA), Marina Delgrande Jordan (Addiction Suisse), Monika Huggenberger (Suchthilfe Ost), Stefanie Knocks (CFANT)

Il existe probablement peu de substances qui nous accompagnent aussi étroitement, dont la consommation est si normale, voire souhaitée, et qui sont en même temps si nocives que l'alcool. Or, il n'existe actuellement en Suisse aucune communication publique et sensibilisation systématique à son sujet. Chaque jour, de nombreuses personnes décident d'en consommer sur la base de conventions sociales et d'informations de l'industrie, et non sur la base d'informations factuelles. C'est pourquoi une communication nationale sur l'alcool doit être créée et financée durablement.

La consommation d'alcool est fermement ancrée dans notre culture et la majorité des personnes en Suisse en boit régulièrement de l'alcool. En même temps, l'alcool n'est pas un bien de consommation ordinaire, mais une substance psychoactive avec un grand potentiel de risque. Dans certains classements sur la dangerosité des substances, l'alcool occupe la première place¹. Plus la consommation d'alcool est élevée, plus les dommages pour la santé sont importants. De plus, les dernières découvertes scientifiques démontrent qu'il n'existe aucun seuil de consommation d'alcool sans risque. Même une consommation légère ou modérée de quelques verres par semaine augmente le risque de développer un cancer et d'autres maladies^{2,3}.

Alors que le marché suisse de l'alcool est estimé à plus de onze milliards de francs⁴ et que le marketing de l'alcool est très présent dans l'espace public et sur les réseaux sociaux⁵, le Parlement fédéral s'est certes récemment penché à plusieurs reprises sur la question de l'alcool, mais principalement dans le contexte des débouchés commerciaux des vins suisses. C'est préoccupant au vu de l'ampleur des problèmes qui y sont liés. Les mesures de prévention structurelle, dont l'efficacité est prouvée et qui sont relativement peu coûteuses, ne sont pas mises à l'agenda politique, encore moins mises en œuvre. Au niveau cantonal, des tendances à la dérégulation se dessinent. Les derniers progrès (timides) datent de 2004, lorsqu'il a été possible de réduire fortement la consommation d'« alcopops » au moyen d'un impôt spécial. Au niveau cantonal, Vaud

Les mesures de prévention structurelle ne sont pas à l'agenda politique

et Genève ont emboîté le pas il y a plus de dix ans en implémentant des interdictions de vente nocturne.

FIN DES CAMPAGNES NATIONALES SUR L'ALCOOL

Depuis l'entrée en vigueur de la stratégie nationale Addictions en 2017, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) ne met plus en œuvre de campagnes nationales de sensibilisation sur la consommation d'alcool. Le nouveau principe serait celui de la « cascade » : l'OFSP n'est plus présent en tant qu'acteur central de la communication publique sur l'alcool et la responsabilité de la sensibilisation a été transférée aux organisations partenaires spécialisées de la société civile. Cependant,

aucun moyen supplémentaire ne leur a été alloué pour la reprise de cette tâche. En conséquence, les acteurs de la société civile (p. ex. Addiction Suisse, Croix-Bleue Suisse, Fachverband Sucht, GREA et Ticino Addiction) mettent en œuvre,

en collaboration avec les services cantonaux et locaux spécialisés dans les addictions, une série d'activités de communication sur l'alcool sur la base de financements de projets par l'OFSP. Cela comprend notamment la Journée nationale d'action sur les problèmes liés à l'alcool, la Semaine d'action Enfants de parents avec une addiction et le Dry January. Pendant quelques années, ces formats ont grandi quasi « organiquement » dans le vide qui s'était créé. L'aspect positif est que ces formats sont très diversifiés en termes de contenus et de groupes cibles et se complètent – dans une certaine mesure – mutuellement.

La situation actuelle présente néanmoins des désavantages considérables. Cette multiplicité d'initiatives complique la tâche tant pour les services spécialisés que pour le grand public. Les ressources des services locaux et l'attention médiatique se retrouvent dispersées. Cette fragmentation est d'autant plus problématique que les acteurs de la prévention font face à des concurrents de taille: l'industrie de l'alcool déploie une vaste gamme de produits, promue de manière séduisante, notamment sur les réseaux sociaux, dans ce qui semble être une stratégie visant notamment à séduire de jeunes consommateurs-riche-s. Leurs moyens financiers dépassent en outre largement ceux des acteurs de la prévention. Alors que le chiffre d'affaires de l'industrie de l'alcool s'élève à environ onze milliards de francs par an, les cantons disposent de 29 millions de francs (soit 0,2 %) pour lutter contre les causes et les conséquences de la consommation de toutes les substances psychoactives, y compris l'alcool. En outre, seule une partie de cette somme est spécifiquement consacrée à la prévention de l'alcool, soit un peu plus de neuf millions de francs en 2023⁶. Cette grande disparité s'explique aussi par le fait qu'aucune taxe n'est prélevée sur une partie des boissons alcooliques, notamment le vin, et que les recettes fiscales provenant d'autres boissons, notamment la bière, vont dans les caisses générales de la Confédération plutôt que dans la prévention. Contrairement aux nombreuses incitations à la consommation dans l'espace public et sur les réseaux sociaux, les messages de sensibilisation sont donc pratiquement invisibles. Si l'on voulait changer cela, des investissements ciblés seraient nécessaires.

Suite au retrait de la Confédération de la communication sur l'alcool depuis 2017, plusieurs organisations de prévention ont initié le projet « Nouvelle conception de



Les mesures de communication ont peu de chances d'aboutir si la prévention structurelle fait défaut

la communication sur l'alcool (2021-2023)», qui visait à créer un nouveau format de campagne nationale de sensibilisation. Mais celui-ci s'est heurté à l'impossibilité d'obtenir un co-financement suffisant de la part des autorités fédérales et cantonales, la Confédération invoquant des moyens limités et les cantons étant réticents à s'engager sans leadership fédéral clair, illustrant ainsi le dysfonctionnement du système actuel de prévention face à un problème générant pourtant 2,8 milliards de francs de coûts annuels répartis entre les niveaux fédéral, cantonal et communal, incluant les coûts de santé, sociaux, pénaux et de productivité⁷.

LE SILENCE ASSOURDISSANT AUTOUR DE L'ALCOOL

Bien qu'il soit scientifiquement prouvé que l'alcool cause des dommages dans notre société, il n'y a pas de transmission systématique d'informations à la population qui permettrait une consommation informée (sachant qu'un choix informé reste complexe dans certaines situations, notamment pour les personnes mineures

ou en cas de dépendance). On peut supposer que les différentes activités de communication n'atteignent pas l'ensemble de la population, par exemple les personnes qui ne parlent pas (ou pas bien) une langue nationale. Qui plus est, les activités existantes se concentrent sur le seul levier qu'elles espèrent pouvoir actionner: le comportement

individuel. Cependant, les mesures de communication ont peu de chances d'aboutir si la prévention structurelle fait défaut. La Suisse n'a ancré aucun des « best buys » de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), reconnus comme efficaces et rentables, au niveau national: la limitation de la disponibilité (p. ex. interdiction de vente nocturne), la lutte contre l'alcool bon marché (p. ex., par un prix minimum ou une taxe) et une interdiction complète de la publicité (y compris en ligne) ne sont mises en œuvre que partiellement et seulement dans certains cantons. Le marché opère aujourd'hui avec une régulation minimale; la communication sur l'alcool est principalement assurée par l'industrie de l'alcool, de la production à la distribution, et est axée sur la promotion des ventes.

Cette situation déjà critique s'est brutalement aggravée au printemps 2025, lorsque le Conseil fédéral a décidé de réduire de près d'un quart le budget alloué aux Stratégies nationales Addictions et Maladies non transmissibles, soit environ 2 millions de francs sur le budget 2025. Les prochains programmes d'allègement budgétaire menacent d'aggraver encore cette situation, compromettant durablement la capacité d'action sur le terrain. Qui plus est, une fusion des deux stratégies est envisagée, risquant d'invisibiliser la problématique des addictions et de réduire encore les ressources. Face à ces coupes budgétaires drastiques, des organisations du



domaine – Ticino Addiction, GREA, Fachverband Sucht et Addiction Suisse – ont lancé une pétition nationale en mai 2025, qui a été déposée à Berne le 15 septembre 2025. Comme le soulignent ces organisations, ces coupes risquent de générer des coûts plusieurs fois supérieurs aux économies réalisées, avec des conséquences déjà tangibles sur les programmes de prévention. Elles affectent également les enquêtes de monitoring statistiques, réduisant notre vision sur l'évolution sanitaire – une navigation sans repères particulièrement problématique.

La situation actuelle est bloquée sans leadership fédéral. Dans ce contexte, aucune communication publique systématique n'existe ni ne peut être développée. Pourtant, l'OFSP a déjà su donner efficacement le rythme par le passé, comme avec les campagnes sur le SIDA ou l'introduction de la politique des quatre piliers.

POUR UNE TAXATION JUSTE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

Les mesures structurelles ont le plus grand effet prouvé pour réduire la souffrance personnelle et les coûts sociaux liés à l'alcool⁸, comme les « best buys » de l'OMS. L'un de ces leviers très efficaces est la taxation et son effet sur le prix. Les études scientifiques montrent premièrement que moins d'alcool est consommé lorsque les boissons alcooliques deviennent plus chères – et ceci particulièrement par les jeunes et les personnes ayant une consommation importante, y compris celles vivant avec une dépendance. L'avantage d'une taxe bien conçue est deuxièmement qu'elle génère des revenus qui, s'ils sont correctement alloués, peuvent financer durablement et proportionnellement des mesures de communication et de prévention supplémentaires. La dîme de l'alcool fixée à l'article 131, al. 3 de la Constitution fédérale provenant de la taxe sur les boissons distillées est attribuée aux cantons pour « combattre les causes et les effets » des maladies liées aux addictions. C'est un très bon modèle qui devrait être

*La Confédération
doit reprendre
son rôle de leader*

étendu à toutes les boissons alcooliques⁹. Aucune taxe n'est actuellement prélevée sur le vin et l'introduction d'une telle taxe est à considérer comme extrêmement improbable. La Confédération subventionne en effet la promotion du vin suisse à hauteur de neuf millions de francs par an. Bien qu'il existe une taxe sur la bière, les revenus de celle-ci vont aujourd'hui dans les caisses générales de la Confédération, sans affectation. Par analogie avec la dîme de l'alcool provenant de la taxe sur les spiritueux, 10% de la taxe existante sur la bière pourraient être affectés pour promouvoir ou financer des mesures de prévention et de sensibilisation sur l'alcool et ainsi augmenter les moyens actuellement faibles. Un nouveau format de communication serait ainsi au moins financièrement possible.

DES DILEMMES À RÉSOUDRE IMPÉRATIVEMENT

Il existe un premier dilemme : premièrement, une taxation adéquate de l'alcool est une condition préalable fondamentale pour le financement durable de mesures de prévention efficaces. Sans une prise de conscience et un discours public sur les propriétés de l'alcool dans la population et parmi les décideurs politiques, il est très improbable qu'une telle mesure trouve une majorité politique.

Deuxièmement, les acteurs de la société civile doivent choisir entre différents groupes cibles avec leurs moyens limités : l'ensemble de la population devrait-il être informé par une campagne publique d'information ? Aujourd'hui, il manque en Suisse, par exemple, une présentation compréhensible des dernières découvertes scientifiques³ sur les liens entre niveaux de consommation et risques sanitaires associés. Les Repères relatifs à la consommation d'alcool de la Commission fédérale pour les questions liées à l'alcool¹⁰, qui remontent à plusieurs années, ne remplissent pas ces critères. Ils devraient être révisés. Fournir de telles informations à l'ensemble de la population est pourtant central, car informer

peut augmenter la conscience du risque, même si cela n'entraîne souvent pas directement de changements de comportement.

SORTIR DU SILENCE!

La Confédération doit reprendre son rôle de leader. Elle ne peut plus se défaire derrière le principe de cascade qui a montré ses limites. Elle ne peut pas non plus sabrer dans la prévention alors que notre société traverse des crises multiples – économiques, sociales, écologiques – et que la santé psychique des jeunes se dégrade. Il est urgent que les autorités fédérales corrigent le tir et investissent dans la prévention – non pas malgré les défis actuels, mais précisément à cause d'eux. Deux options s'offrent à elle : piloter directement des campagnes nationales ou lancer une campagne-cadre forte que les cantons pourront décliner localement – une approche évolutive touchant successivement différents publics et facettes de la consommation. Quel que soit le modèle retenu, la société civile a besoin de soutien pour briser un cercle vicieux : sans communication publique sur

les risques de l'alcool, celui-ci continue d'être perçu comme un produit de consommation ordinaire. La population souffre surtout de ce silence. Des milliers de personnes en Suisse risquent ainsi de prendre leurs décisions de consommation d'alcool en s'appuyant sur des informations incomplètes et doivent généralement justifier et défendre une éventuelle décision de non-consommation auprès de leurs ami·e·s, dans leur famille ou lors de l'apéro du bureau. Une stratégie nationale de communication sur le thème de l'alcool est impérative et un financement durable pour celle-ci - l'affectation de 10 % de la taxe sur la bière pourrait y contribuer - doit être trouvé. Pour que les personnes en Suisse aient au moins la base pour pouvoir décider elles-mêmes quels risques elles sont prêtes à prendre et lesquels elles préfèrent éviter. Et pour permettre enfin l'émergence d'un débat politique éclairé sur la régulation de l'alcool dans notre société.

Contacts : r.bach@grea.ch et mdelgrande@addictionsuisse.ch

Références

1. Van Amsterdam, J., Nutt, D., Phillips, L., van den Brink, W. (2015) : European rating of drug harms. *Journal of Psychopharmacology* 29(6) : 655-660.
2. Anderson et al. (2023) : Health and cancer risks associated with low levels of alcohol consumption. *The Lancet Public Health* 8(1) : e6-e7.
3. Gmel, G., Shield, K. (2021). *Recommandations pour une consommation d'alcool à faible risque – une analyse basée sur les preuves pour la Suisse. Rapport de recherche No 127*. Lausanne : Addiction Suisse.
4. Voir le site web [statista.com](https://de.statista.com/outlook/cmo/alkoholische-getraenke/schweiz) sur les boissons alcoolisées en Suisse (en allemand) : <https://de.statista.com/outlook/cmo/alkoholische-getraenke/schweiz>, consulté le 04.12.2024.
5. Egli Anthonioz, N., Monnier, E., Delgrande Jordan, M. (2023). *Exposition potentielle des jeunes aux stimuli associés à l'alcool, au tabac et à la nicotine – Observations directes en Ville de Genève et en ligne. Rapport de recherche No 146*. Lausanne : Addiction Suisse.
6. Voir le site web sur la dîme de l'alcool de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières : https://www.bazg.admin.ch/bazg/fr/home/themes/alcohol/praevention_jugendschutz/alkoholzehntel.html, consulté le 08.11.2024.
7. Fischer, B., Mätzler, S., Wiesbeck, G., & Schaub, M. (2014). *Les coûts socio-économiques de la consommation d'alcool en Suisse. Étude mandatée par l'OFSP*.
8. Babor, T. et al. (2023) : *Alcohol : No ordinary commodity : Research and public policy. Third edition*. Oxford : Oxford University Press.
9. Al Kurdi, C. (2023). *Rapport de synthèse sur le financement de l'offre en cas d'addictions : enjeux et pistes d'action*. Lausanne : Groupement Romand d'Etude des Addictions (GREA).
10. CFAL – Commission fédérale pour les questions liées à l'alcool (2018). Guide d'orientation sur la consommation d'alcool. Berne : CFAL. <https://www.news.admin.ch/fr/nsb?id=71567>, consulté le 26.08.2024.